

Література

1. *Данніков О.В.* Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем / Вчені записки: Науковий збірник. — К.: КНЕУ. — 2007. — № 6. — С. 112—127
2. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О.А.Третяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 1999. — 896 с.
3. *Куденко Н.В.* Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
4. *Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова.* — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. *Пилипчук В.П., Данніков О.В.* Маркетингові аспекти управління продажем. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. — Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. — Ч. I. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 371—382.

Статтю подано до редакції 01.06.13 р.

УДК 368.021(043.3)

Тарахтієнко О. К.,
*аспірант кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ»

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено підходи науковців до визначення поняття страховий маркетинг. Розкриті його особливості та функції, які забезпечують успішну діяльність страхової компанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: страховий маркетинг, ефективність маркетингової стратегії, страховий продукт, організація продажів, стимулювання збуту.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы подходы научных работников к определению понятия страховой маркетинг. Раскрыты его особенности и функции, которые обеспечивают успешную деятельность страховой компании.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: страховой маркетинг, эффективность маркетинговой стратегии, страховой продукт, организация продаж, стимулирование спроса.

SUMMARY. The approaches of research workers to determine the concept of insurance marketing are investigated in the article. Its features and functions which provide successful activity of insurance company are exposed.

KEY WORDS: insurance marketing, efficiency of marketing strategy, insurance product, organization of sales, stimulation of demand.

Постановка проблеми. Страхування є невід'ємною складовою ринкової економіки, виконуючи прямі (особливі соціально-економічні) функції, а страхові компанії традиційно відіграють провідну роль на фінансовому ринку, виступаючи потужними інвесторами.

Страховий ринок України протягом останніх років демонстрував досить високі темпи зростання за своїми кількісними параметрами. Його розвиток і зростання попиту на окремі види страхових послуг призводить до розширення застосування маркетингових інструментів страховиками, які прагнуть не лише залишитися на страховому ринку, але й збільшити свою присутність на ньому. Це передбачає застосування у страховій діяльності маркетингових технологій, які дають можливості знаходити ефективні рішення в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

В Україні немає страхових компаній, які могли б повністю використати досвід іноземних страховиків без його адаптації до вітчизняних реалій. У зв'язку із цим вітчизняні страховики потребують практичних рекомендацій із застосування і впровадження міжнародного маркетингового досвіду в своїй діяльності. Виважена маркетингова політика страхових компаній сприятиме підвищенню рівня страхової культури населення, що позитивно впливатиме на розвиток цієї перспективної сфери підприємницької діяльності.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Дослідженню окремих питань маркетингу останнім часом приділяється багато уваги. Різні аспекти маркетингової діяльності стали предметом численних публікацій вітчизняних і зарубіжних науковців: Г. Багієва, І. Беляєвського, Б. Бермана, А. Войчака, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, В. Герасимчука, П. Зав'ялова, О. Зозульова,

Дж. Еванса, В. Корінева, Ф. Котлера, С. Скибінського, А. Старостіної, А. Павленка, О. Песоцької, Є. Попова, В. Хруцького, Г. Черчіля, Х. Швальбе.

Водночас слід зазначити, що хоча й існує багато робіт вітчизняних і зарубіжних авторів, проте питання страхового маркетингу в наукових і практичних роботах висвітлено недостатньо. Окремі проблеми цього напрямку розглянули у своїх працях вчені В. Базилевич, Н. Богомаз, О. Гаманкова, М. Галагуза, В. Гаркуша, О. Гвозденко, Т. Дишкант, С. Єфімов, Б. Жанабаєв, М. Зайцева, І. Краснова, О. Мелікян, М. Николенко, С. Осадець, Л. Рейтман, Б. Сербіновський, О. Урупін, В. Федосов, В. Фурман, О. Циганов, В. Шахов, Р. Юлдашев, Є. Уткін. Найзмістовнішими працями, які присвячені специфіці страхового маркетингу в російських умовах, є роботи О. Зубця, В. Гомеллі й Д. Туленти.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності поняття «страховий маркетинг» на основі аналізу тлумачень різних вчених, що займалися цим питанням, і формування власного комплексного визначення, яке б враховувало специфічні особливості, притаманні реалізації страхових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на ряд позитивних зрушень, можна стверджувати про відсутність у широкої аудиторії страхової культури та довіри до страхування. Проблема негативного ставлення до страхової справи носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу.

Щоб краще зрозуміти сутність поняття «страховий маркетинг», необхідно розглянути історію його формування та розвитку. У страхуванні термін «маркетинг» стали вживати з початку 60-х років [2, с. 119]. Страховий маркетинг у своєму розвитку пройшов 3 етапи:

І етап (1970—1980 рр.). В економіці розвинутих країн маркетинг у страхуванні почали використовувати приблизно три десятки років тому. Перехід страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції на ньому. Як і на товарних ринках, страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на повніше задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. У цілому ж це був етап адаптації усталених

маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу. Незважаючи на те, що застосування маркетингових підходів у менеджменті обходилося дорого, вигоди від нього страховики відчували відразу. Проявлялося використання страхового маркетингу у копіюванні техніки та методик, що застосовувались у продажах товарів широкого вжитку, підвищенню уваги до реклами, удосконаленням методів продажу страхових послуг, незначним удосконаленням якості та асортименту страхових послуг.

II етап (1980—1990 рр.). Другим етапом розвитку страхового маркетингу стали 80-ті роки. Це був період впровадження маркетингу в систему управління всіма сторонами діяльності страхової компанії. У практику почали вводитися такі поняття, як «управління маркетингом» або «маркетинговий менеджмент». Головним результатом цього етапу стало проникнення маркетингу в усі складові процесу надання послуг — від їх розробки до продажу споживачам. Проте страхові продукти й організаційні структури залишилися в основному тими самими, що й раніше, незважаючи на реформування їх у відповідності з вимогами маркетингу. Страховий маркетинг передбачав здійснення детального аналізу дій конкурентів і розробку ефективних конкурентних стратегій, вивчення потреб споживачів, контроль за цінами на страхові послуги, впровадження нових інформаційних технологій у формування клієнтських баз даних, інтеграцію маркетингу в усі складові процесу управління страховиком.

III етап (початок 1990-х рр. — сьогодні). Сучасний етап розвитку страхового маркетингу починається з 90-х років минулого століття. У розвинутих країнах маркетинг зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування. Він став відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямів діяльності, відборі клієнтських типів ринків. Цей етап характеризується комплексністю підходу до страхового маркетингу, цілеспрямованістю дій, пов'язаних з формуванням платоспроможного попиту на страхові послуги, розробкою страхових послуг, які відповідають вимогам споживачів, впровадженням методів оцінки економічної ефективності страхового маркетингу, врахуванням розвитку технологій і комунікацій, впровадженням технічної (залежно від ступеня ризику) сегментації ринку.

Класичне визначення поняттю «маркетинг» дав Ф. Котлер: «маркетинг — соціальний і управлінський процес, який дозволяє окремим особам і групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів і споживчих цінностей» [1].

Багато вчених погоджуються з ним і не розглядають страховий маркетинг як окрему галузь, а лише враховують специфіку страхових відносин. Наприклад, С.С. Осадець розглядає маркетинг у страхуванні як комплекс заходів, що має на меті формування і постійне вдосконалення діяльності страховика завдяки розробці конкурентоспроможних страхових продуктів для конкретних категорій споживачів (страхувальників), а також упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів, збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика [2, с. 119].

Як складову загального маркетингу розглядає страховий маркетинг і болгарський науковець Радослав Габровскі: «Маркетинг у страхуванні — це політика страховика, яка має на меті заміну частини покупної здатності суспільства в ефективний пошук пропозицій страхових послуг певного призначення і максимальних суспільно-економічних вигод для страховика і страхувальника завдяки раціональному управлінню, проектуванню і виробництву та конструюванню страхових послуг при попередньому оптимальному вивченні ринку, оцінці ситуації та можливостей продажу» [3, с. 5].

Наведені визначення є досить загальними і не достатньо висвітлюють економічну сутність страхового маркетингу. Окремі науковці розглядають страховий маркетинг як окрему галузь. Під страховим маркетингом вони розуміють комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страховика та найповніше задоволення потреб страхувальника за допомогою максимального розширення збуту страхових продуктів.

Наприклад, такої думки дотримується російський вчений О.М. Зубець, який наводить наступне визначення: «Страховий маркетинг — це система заходів і прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння й ефективна взаємодія страховика й страхувальника — оптимізація їх фінансово-економічних відносин, які спрямовані на найкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному й повному страховому захисті в поєднанні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для страховика [4, с. 6].

О.Д. Заруба зазначає, що страховий маркетинг — це система організації діяльності страхової компанії, що базується на попередньому вивченні стану страхового ринку і перспектив попиту на страхові послуги, завдань щодо поліпшення організації роботи з реалізації наявних у розпорядженні товариства послуг і на розробці нових видів страхових операцій [5]. Аналізуючи це визначення, можна зробити висновок про те, що заходи страхового маркетингу покликані більше на задоволення потреб страхувальника. Але ряд вчених вважають, і ми їх у цьому підтримуємо, що основною метою страхового маркетингу є взаємне врахування загальних потреб як страхувальника, так і страховика.

«Страховий маркетинг — це система взаємодії страховика та страхувальника, направлена на взаємне врахування їх потреб та інтересів» — таке визначення дає російський вчений Е. А. Уткін [6, с. 66]. Мається на увазі, що маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт буде користуватись попитом на ринку, буде конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися.

В.А. Алексуніна описує страховий маркетинг як «міст, який поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових і просторових відношеннях» [7, с. 381].

І.Б. Черкаський стверджує, що страховий маркетинг націлений на встановлення взаємозв'язків між потребами страхувальників, особливостями й можливостями страховика. Страховий маркетинг через найповніше задоволення попиту страхувальників забезпечує досягнення цілей страховика і збалансований розвиток страхового ринку в цілому [8].

Дещо відмінне визначення дав польський дослідник Адам Рутковський: «Страховий маркетинг — це сукупність зінтегрованих дій, котрі проводяться страховиком і які мають метою формування страхових послуг з точки зору ринку і народного господарства». Існує також простіше його визначення: «це вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб шляхом обміну» [9, с. 19].

На думку В.В. Шахова і С.Л. Єфімова, страховий маркетинг може бути визначений як ряд функцій страхової компанії, що включає в себе планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування страхових полісів виходячи з наявного реального і потенційного попиту на страхові послуги. Водно-

час В.В. Шахов пропонує ширше розглядати страховий маркетинг як комплексний підхід до питань організації й управління всією діяльністю страхової компанії, спрямованої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, що відповідають потенційному попиту [10, с. 99]. При цьому попит створюється зусиллями самої страхової компанії і задовольняється нею.

Таким чином, страховий маркетинг повинен вирішити два основних завдання: формування попиту на страхові послуги та задоволення потреб на них.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття страхового маркетингу дав можливість зробити певні узагальнення. В основному більшість тлумачень поняття «страховий маркетинг» базуються на основі сутності маркетингу взагалі та виходять з позицій, що маркетинг — це діяльність у сфері ринків збуту. Тобто, маркетинг, у класичному розумінні, є підприємницькою діяльністю, пов'язаною із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Розглянутий нами історичний аналіз розвитку та формування страхового маркетингу довів, що розвиток ринку і страхового в тому числі, потребує маркетингових досліджень, які допоможуть знайти найефективніші шляхи вирішення існуючих проблем. Для цього необхідно мати велику кількість ринкової інформації, яка збирається і аналізується в ході маркетингових досліджень, адже саме через маркетинг можна досягти поставлених цілей.

Специфіка страхового маркетингу зумовлена специфічним характером страхової діяльності і результатом її роботи — страховим продуктом. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів — це дуже затратний процес. Окрім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток. Маркетингові дослідження покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію, як страхувальників, принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій перспективі.

Розширення використання маркетингових технологій є одним з найперспективніших напрямків розвитку українського страхування у найближчому майбутньому. Впровадження системи маркетингу в діяльність страхових компаній дозволить підвищити ефективність надання послуг. Літературні джерела містять безліч визначень маркетингу. Однак усі ці визначення об'єднує слово-

сполучення «потреби споживача». Секрет успіху будь-якої страхової компанії — вміти якомога краще задовольняти ці потреби.

Здійснивши аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття страхового маркетингу, нами подано власне комплексне визначення страхового маркетингу — це комплекс заходів і прийомів, які проявляються через аналіз і збір інформації та направлені на розробку страхового продукту, формування попиту на нього, збут продукту з максимальним задоволенням потреб споживачів, що в кінцевому випадку забезпечить досягнення поставлених цілей, і як результат отримання прибутку страховику та забезпечить йому конкурентоздатні позиції на ринку.

Відповідно до його функцій, страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників діяльності страхової компанії, якими є кількість укладених угод, величина прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків і кількість договорів, які припадають на одного працівника, ступінь задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю послуг, які надає страхова компанія, а також здатність забезпечення страховиком збереження конфіденційної інформації.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2000. — 640 с.
2. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599с.
3. Gabrowski Radoslaw, Rutkowski Adam. Marketing w ubezpieczeniach. — Wiadomosci Ubezpieczeniowe. — 1988. — № 11. — s. 5—16.
4. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка / А.Н. Зубец — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 244 с.
5. Заруба О.Д. Страхова справа: Підручник / О.Д. Заруба. — К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. — 321 с.
6. Справочник по страховому бізнесу / под редакцией проф. Уткина Э.А. — М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Издательство ЭКМОС, 1998. — 416 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник под редакцией проф. Алексунина В.А. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
8. Черкаський І.Б. Сутнісні характеристики страхового маркетингу / І.Б. Черкаський // Вісник. — Рівне, 2008. — Вип. 1 (41): Економіка. — С. 292—297.

9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. — Тернополь: АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайс», 1993. — 656 с.

10. Введение в страхование: экономический аспект / Шахов В.В. — М.: Финансы и статистика, 1992. — 192с.

11. Страховой менеджмент: підручник / [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадеця. — К.: КНЕУ, 2011. — 333 с.

Статтю подано до редакції 18.05.13 р.

УДК 658.8

*Дима О.О., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. У статті здійснено аналіз сучасного стану роздрібної торгівлі в Україні. Досліджено політичні, економічні, технічні та соціальні фактори розвитку галузі. Визначено ключові тенденції формування роздрібної торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: роздрібна торгівля, маркетинг послуг, дослідження ринку.

АНГЛОТАЦІЯ. В статье осуществлен анализ современного состояния розничной торговли в Украине. Исследованы политические, экономические, технические и социальные факторы развития отрасли. Определены ключевые тенденции формирования розничной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: розничная торговля, маркетинг услуг, исследование рынка.

SUMMARY. This article analyzes the current state of retail industry in Ukraine. The political, economic, technical and social factors of industry have been determined. Key trends of development have been identified.

KEYWORDS: retail, marketing services, market research.